*“Kurt Lewin es un `–teorizador de un concepto clave dentro de los estudios de comunicación como es el de gatekeeper–, un profesional de la comunicación que se encuentra en la situación de poder elegir de entre las informaciones que le llegan aquellas que según su parecer tienen el cariz de noticias y merecen ser difundidas o conocidas por el conjunto de los receptores, y que en consecuencia ejercen un fuerte liderazgo en la opinión pública`.”*

Noam Chomsky: la fabricación del consentimiento

Noam Chomsky[[1]](#footnote-1) denuncia el llamado modelo propaganda, que es como caracteriza la situación de los medios de comunicación de masas en Estados Unidos. Sus tesis han tenido una gran acogida en determinados círculos intelectuales, tanto en Estados Unidos como en Europa y en el resto del mundo. No obstante, tampoco en este caso ha escapado de las críticas. A continuación, presentamos las ideas básicas de su modelo.

Noam Chomsky (1988a) ha usado la expresión fabricación del consentimiento[[2]](#footnote-2) para definir el papel de los intelectuales como agentes de ideología y fabricantes de opinión en las sociedades de Occidente. Este autor ha calificado la actitud de gran parte de los intelectuales norteamericanos propia del "perro guardián" del poder establecido.

Chomsky critica las concepciones de Lippmann o R. Niebuhr, que hablan de una democracia

progresista en la que existe una clase especializada que "tiene la obligación moral

de conducir el rebaño desconcertado":

"La gente es simplemente demasiado estúpida para comprender las cosas [...]. Hay que domesticar al rebaño desconcertado, y no dejarle que brame y pisotee y destruya las cosas,

lo que viene a encerrar la misma lógica que dice que sería incorrecto dejar que un niño

de tres años cruzara solo la calle".

El término fabricación del consentimiento fue acuñado por el periodista y analista político Walter Lippmann después de la Primera Guerra Mundial (1921) para definir la manipulación de la conciencia pública y, por lo tanto, de control de la población, por mecanismos no violentos. Lippmann habló de "revolución en el arte de la democracia", que consiste en generar en la población la aceptación de una cosa inicialmente no deseada mediante nuevas técnicas de propaganda.

El análisis de Chomsky sobre los medios de comunicación de masas se realiza desde la perspectiva de la economía política. En este sentido, considera que los medios de comunicación de masas sirven para movilizar el apoyo a los intereses particulares que dominan el Estado y la empresa privada. Desde este punto de vista, no existe ninguna diferencia esencial entre los medios informativos de países democráticos y los que hay en los países autoritarios.

Y esto es así porque en el modelo americano aquella parte de los medios de comunicación

de masas que puede llegar a una audiencia sustancial, los llamados mainstream media, son grandes empresas integradas en corporaciones todavía más grandes. Estas empresas, como cualquier otra, venden un producto a un comprador: su mercado son los anunciantes y el producto es la audiencia, particularmente aquella con más recursos, que es la más valorada por los anunciantes. En resumen, las de comunicación –sobre todo las más grandes y

relevantes– son empresas que venden audiencias privilegiadas a otras empresas.

No es de extrañar, pues, que el enfoque que adoptan sea el que se relaciona con las perspectivas e intereses propios, y también con los de los compradores y el producto.

En el caso norteamericano, sostiene Chomsky, existe un consenso entre las grandes oligarquías públicas y privadas en torno a un determinado número de valores y principios que se presentan como compartidos. La conformidad respecto a este consenso es el camino más fácil, así como la vía hacia el privilegio y el prestigio. La disidencia implica costes personales que pueden llegar a ser severos, incluso en una sociedad que no tiene medios de control respecto a los pelotones de ejecución, las prisiones psiquiátricas o los campos de exterminio.

¡No los necesitan! La propia estructura de los medios de comunicación está

diseñada para inducir a la conformidad con la doctrina dominante. En una cuña de tres minutos entre anuncios comerciales, o en setecientas palabras, es imposible presentar reflexiones innovadoras o conclusiones sorpresivas con la profundidad, las evidencias y los argumentos necesarios para conseguir un mínimo de credibilidad.

El sistema natural de empresa mediática en la democracia capitalista es la corporación oligopólica, que llega a su máxima expresión en países como Estados Unidos, donde la concentración mediática es muy alta, donde la televisión y la radio públicas tienen un alcance limitado y donde los defensores de un modelo comunicacional democrático radical sólo ocupan los márgenes, a modo de fenómenos como las radios comunitarias, que tienen el apoyo de los oyentes, la prensa alternativa y determinada prensa local. No obstante, estas

iniciativas a menudo tienen un importante impacto social, cultural y político y colaboran en gran medida en la revitalización de las comunidades y barrios.

Según Chomsky, el modelo americano se completa con el progresivo arrinconamiento

de los sindicatos y las organizaciones populares que amenazan el poder privado, con un sistema electoral que cada vez más es un simple ejercicio de relaciones públicas y, finalmente, con la desaparición de las políticas de bienestar que también amenazaban las prerrogativas de los privilegiados.

Según Chomsky, existen cinco filtros principales en la construcción de las noticias:

1) Las empresas mediáticas dominantes, que son de grandes dimensiones, con una elevada concentración de la propiedad y que están orientadas a la obtención de beneficios.

2) La publicidad, como fuente primaria de ingresos.

3) La sumisión o la presunción de veracidad de la información proporcionada por los gobiernos, las empresas y los "expertos" subvencionados por los dos anteriores.

4) El castigo3, como recurso para disciplinar los medios de comunicación de masas.

5) El anticomunismo, como religión nacional y como mecanismo de control.

Las críticas que se han realizado a Chomsky y a sus colaboradores son múltiples:

a) Una primera crítica considera que Chomsky no tiene en cuenta aquellos casos en los que los medios de comunicación de masas no han seguido las tesis de los gobiernos y las grandes corporaciones privadas y que, en consecuencia, han ofrecido unos puntos de vista o una opinión contraria o, cuando menos, alternativa, y se han desmarcado de las fuentes oficiales.

Por ejemplo, ya hace unos cuantos años, a raíz del asunto Irán-Contra, impulsado por la Administración Reagan, la prensa fue totalmente contraria a la línea informativa oficial. Mucho más recientemente, las guerras en Afganistán e Irak han vuelto a demostrar que los grandes medios de comunicación de masas, al menos en parte, no siguen las fuentes oficiales. El ejemplo tal vez más obvio que se nos ocurre es el del enfrentamiento sin precedentes entre el Gobierno de Tony Blair y la BBC (pero es evidente que esto no se ha dado en Estados Unidos, excepto en casos individuales).

Por otro lado, como también demuestran los estudios sobre las audiencias, a menudo un porcentaje relativamente elevado de consumidores de un determinado medio informativo connotado ideológicamente no comparten la misma opción ideológica, de manera que son capaces de discernir claramente entre la información y la opinión que este medio les ofrece.

Los críticos atribuyen el hecho de que Chomsky no tome seriamente estos casos de fracaso de la manipulación a que esto le desmonta la visión del mundo según la cual el "enemigo" es plenamente identificable y malintencionado y el "pueblo", por el contrario, es noble y bienintencionado.

b) Una segunda crítica se refiere a las fuentes que emplea Chomsky. Concretamente, se considera que el abanico de medios informativos a partir de los cuales aquél elabora sus investigaciones es bastante restringido, de modo que a menudo cae en una reiteración en las críticas a unos medios concretos –naturalmente, todos ellos muy importantes–, para después extender sus afirmaciones al conjunto de los medios de comunicación.

c) Finalmente, se considera que Chomsky no tiene en cuenta que mucho antes de la llegada de las grandes corporaciones públicas y privadas de la sociedad capitalista siempre ha habido una parte de la sociedad que no quiere saber, sino que, por el contrario, quiere ser distraída y divertirse hasta morir (Postman, 1985), de manera que fenómenos como el show business o el infotainment no hacen más que adaptarse a unas preferencias preexistentes (que después esta misma oferta explota y refuerza, obviamente).

1. **Noam Chomsky**. Profesor del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), Noam Chomsky es un reputado lingüista que también ha llevado a cabo una enorme tarea de crítica a los medios de comunicación norteamericanos, a los que acusa sin tapujos de repetir "como loros" la propaganda del Gobierno, sobre todo en aquello relacionado con la política exterior y de defensa –y después del 11-S, también en la política interior para ganar la denominada "guerra al terror". [↑](#footnote-ref-1)
2. En inglés, manufacturing of consent. [↑](#footnote-ref-2)